

新型攜帶式衣架企劃

秦雅嫻¹、林家任²、林穎劭²、陳恩傑²、胡傑安²、簡士霖²

摘要

在台灣，塑膠民生用品是出口產業重要的一環，生活用品幾乎都跟塑膠製品有著密切的關係，其中當然也包含塑膠製衣架。不過傳統塑膠衣架有收納困難，易割傷手等困擾，本研究先針對衣架使用性進行問卷統計，接著進行 SWOT、五力分析、STP、4P 等行銷分析，以衣架的實用性為目標，對傳統衣架進行改良。根據問卷統計結果，消費者還是以使用傳統塑膠衣架為主，主因為其雖然有壽命短且外觀容易剝落等問題，但售價低讓消費者能夠接受，此外有 18% 受訪者表示會攜帶衣架外出使用。SWOT 分析顯示在目前市場環境下，低價當道，傳統衣架為主流，創新衣架上市可能面臨仿冒或其他業者跟進，進行專利權保護以防模仿，利用網路商城吸引年輕消費者，配合產品組合銷售，期能增加市場使用率。STP 分析結果顯示，創新衣架相較其他材質具有創新功能，但產品價位高，因此主要銷售對象鎖定為上班族，學生與外出旅行者。五力分析顯示國內塑膠產品多，原物料充足，進入市場容易，同時傳統價格較低，創新衣架初入市場，價格難受到消費者青睞，也易受到模仿而被取代。由 4P 分析結果提出利用廣告刊登增加曝光度，透過報紙、捷運燈箱及電視廣告，推廣新式衣架產品特色，舉辦產品發表會，增加消費者對產品接受度，銷售通路以網路與實體店面並行。最後建議採用大量進貨方式降低吸盤成本，依衣服類型使用不同的金屬及吸盤，客製化衣架的形狀提升客人的購買欲望。

關鍵字：新式專利，衣架、行銷企劃

一、緒論

1.1 背景

衣架是日常生活中再也平常不過的物品，且普及率極高，不論怎樣的生活型態或者家庭結構都一定會使用到衣架這樣產品，因此不能輕忽其在市場上的產值與潛力。由於衣架是民生必需品的關係，在台灣早就是一個成熟的市場，消費者對於衣架的印象大多已經定型，一般都是呈現弓狀的造型，而差異多半只是在材質上的不同，最常見的有木質、鐵質、塑膠、包布以及鐵

¹ 僑光科技大學，行銷與流通管理系副教授

² 僑光科技大學，行銷與流通管理系學士

線包覆 PVC 材質的衣架。但是，傳統造型的衣架在攜帶上有很大的問題，在構造簡單又兼具強度的前提下，使得傳統衣架並不能摺疊或收納，於是衣架便很難在家庭以外的場合利用，若能克服這些問題就能創造新市場。

在台灣，塑膠民生用品是出口重要產業的一環，生活中大大小小的用品幾乎都跟塑膠製品有著密切的關係，其中當然也包含日常生活中需要的塑膠製衣架。塑膠日用品占了全國塑膠產業約 6% 的產值，由於我國塑膠日用品內需不高，所以日用品部分多以外銷為主，主要銷往開發中或者經濟起步中的國家，2012 年最大的出口國家是亞洲國家，全年出口總額為 8,204,563 美元；第二名是非洲國家 3,925,574 美元；第三名則是北美洲國家的 1,514,233 美元，其餘國家出口額則少了很多 [2]。

台灣每年塑膠製衣架與塑膠民生用品的出口值，依中華民國關務署資料 [1]，在 2010 年分別為 148 百萬美元和 4.27 百萬美元，相對比例為 2.88%。2011 年分別為 158 百萬美元和 3.46 百萬美元，相對比例為 2.21%。2012 年塑膠民生用品的總出口值為 159 百萬美元，塑膠製衣架為 3.56 百萬美元，相對比例為 2.23%。最後在 2013 年期間，出口值達到了 165 百萬美元，而民生用品下面的塑膠製衣架則為 3.68 百萬美元，達到了總值的 2.23%，看得出台灣塑膠民生用品的出口值十分穩定，不會有太大的異動。而從臺灣的塑膠製衣架進口貿易值來說的話，2010 年的進口值為 285 萬美元，2011 年進口值增加了 60 萬美元，來到了 340 萬美元，再逐漸下滑到 2013 年的 237 萬美元，進口值變動幅度較大，主因可能是因為原油價格高漲，塑膠產業皆受到影響，導致進口量減少。

不過塑膠製衣架的進口值雖然因為原油價格變動而減少之後，卻依舊沒有改變它受到廣大台灣家庭們的喜愛程度，理由無非是因為塑膠製衣架的輕便性以及它的耐用性極高，價格相較於其他材質製衣架也更平易近人，使得塑膠製衣架在眾多材質的衣架中依然有一定的地位。此外，因為塑膠具有高度可塑性，在設計與構造方面也較能靈活運用，這也是廠商考量以塑膠原料製造衣架的主因之一。因此在廣大的衣架市場上要製造創新與突破，塑膠原料是較好的選擇。

1.2 研究動機

衣架是日常生活的家用品，傳統使用上功能單一，變化又不大，隨著消費者對生活便利的需求與科技的改良，衣架的種類像雨後春筍般出現。在人們使用衣架的次數越來越頻繁，不僅賣場大量陳列需要，一般家庭在旅行外

出或住宿，都需要衣架來整理衣物，此外臨時外套找不到地方放，放在椅背容易有皺褶不好整理，套在衣架上，美觀又方便。如此，衣架不僅是賣家，家庭，公司內部的小幫手，也是一個收納的小工具。

目前市售衣架材質有木製、塑膠、包布、鐵線、不銹鋼等素材，價格也隨質料不同而有所差異，普遍市面上使用最多的是鐵線或塑膠衣架，主因為價格便宜且方便使用，售價方面比木製等金屬材質來的低廉，但在壽命上塑膠和鐵線是沒辦法跟木製和不鏽鋼等材質比擬。木製和包布材質雖價格偏高，但因美觀和質感佳，使用於百貨公司、飯店、服飾店等居多。傳統衣架功能以整理衣物，使用便利為主，雖然不同材質各有優缺點，但外型皆為固定形狀，使得收納並不容易，同時也缺乏可攜帶性，所以本文以此為出發點，設計出比傳統型衣架更輕巧、好收納、方便攜帶的衣架。

1.3 目的

一般消費者使用衣架最普遍的地點在陽台或是衣櫥裡，但上班族在公司要掛襯衫、外套時，沒有位置可掛衣架，或者披在椅背後面怕衣物會有皺痕，造成許多人的不便。由於衣架本身不是這麼好收納，加上外出攜帶它時體積又大，因此本研究針對衣架使用上的困擾做了一些改良，讓它能方便攜帶外出。另外，在市面上的衣架有些價格便宜但不穩固，所以本研究做部份改良，能解決容易滑落、塑膠材質易脫落的問題，因此本文主要目的有：

- (1)挑選適合材質，使具備防碎裂脫落之特性。
- (2)新型可攜式衣架設計，可懸掛於不同的角度位置。
- (3)進行行銷企劃分析，設計推廣方案增加產品曝光率，吸引消費者購買。

二、市場概況

目前市面上衣架都以大量便宜來吸引消費者，或是針對功能性，如特殊衣物或是不同的材質等來製作消費者所需的產品，但消費者在選購衣架時還是會以便宜實用為主，少部分的人才會針對個人所需來挑選適合的衣架，因此目前市場上大都還是以肩型衣架為主體。

目前市售的衣架材質以塑膠最為普遍，塑膠衣架的貿易值佔塑膠業製品總值比例約為 0.001%，所佔的比例並不算太多，可是在衣架市場上卻是主體。我國塑膠產業發展極平穩，依經濟部統計處資料顯示，近來年的進出口值，除 2010 年外，數值皆相當穩定，沒有太大的起伏，貿易值約為 9 兆多新台幣。衣架進出口值依中華民國關務署資料，約為兩億多新台幣。

2.1 市場產品介紹

衣架一般用途為吊掛衣物，特殊的可能為針對褲子、裙子、大衣等衣物使用，目前市面上常見的衣架可分為下面幾種：

1. 肩形衣架：一般家庭最常使用的衣架，容易因長時間的使用而產生脫膠或扭曲變形。一般常見的材質為鐵線+PE(聚乙烯)，塑膠的則為 ABS 樹脂所製作，木製的則為實心尤加利木，壓克力上漆掛鉤為鋼質鍍鉻。依材質不同，價格為幾十元到幾百元不等。
2. 掛裙架：可依需求調整兩側夾子的位置，適用於一般上班族。掛鉤部份為鋼質鍍鉻，中央條板為實心尤加利木，壓克力亮光漆。以單隻販賣，一隻大約 50 元以內。
3. 掛褲架：可掛放多條長褲，節省衣櫃空間，也可擺放其他如圍巾、手帕等小飾品，但不可掛放太重之衣物，以防衣架變形。基本材質為鋼質，環氧粉末塗料，罩蓋為聚丙烯塑膠。以單隻販賣，一隻大約 50 元以內。
4. 晒衣架：塑膠材質，質輕耐用，可夾掛各式衣物，不佔空間，調掛頭可任意旋轉，衣架可披掛其他衣物，但塑膠製負重無法太大，須注意夾子是否會因負重太重而變形。材質為塑膠。價格為幾十元到一百多元之間。
5. 棉布衣架：不傷衣物，不留印痕，適用於所有衣物，但須注意包覆的棉布可能因為長時間的使用而破損。骨架為高密度本木質，掛勾為金屬鍍鉻鉤。通常三到五隻為一組，價錢為幾十元到一百多元。

2.2 衣架材質類型

較常用來製作衣架的塑膠有 PE(聚乙烯)、PP(聚丙烯)、ABS 樹脂等，但可能會因為長時間的使用會變形。木製衣架較堅固，但可能會傷害到衣物。各材質簡單介紹如下：

1. 聚乙烯 (polyethylene, 簡稱 PE) 是日常生活中最常用的高分子材料之一，通常摻加大量各種添加劑以抗氧化等環境因素破壞。聚乙烯還可以和一些人造橡膠產品混合在一起增加抗衝擊能力，大量用於製造塑料袋，塑料薄膜，牛奶桶的產品
2. 聚丙烯 (Polypropylene, 簡稱 PP) 是一種半結晶的熱塑性塑料。具有較高的耐衝擊性，機械性質強韌，抗多種有機溶劑和酸鹼腐蝕。在工業界有廣泛的應用，是平常常見的高分子材料之一。

- 3.ABS 樹脂（[丙烯腈-丁二烯-苯乙烯](#)共聚物，ABS 是 AcrylonitrileButadiene Styrene 的首字母縮寫）是一種強度高、韌性好、易於加工成型的熱塑型高分子材料
- 4.木製衣架一般由原色木所製作，依廠商所選材可能為尤加利木、樟木、櫟木等。
- 5.掛勾部分大概都是由金屬為主體，後來會度上鍍金屬鉻(是一種銀色的金屬)，質地堅硬，表面帶光澤，具有很高的熔點。無臭、無味，同時具延展性。

三、問卷分析

為了解一般使用者對衣架的需求與使用狀況，本研究進行問卷調查，以釐清消費者對一般衣架使用之意見，做為研究開發新產品之依據。本次問卷共發放 100 份，回收的有效問卷有 92 份，回收率為九成二，發放地點為逢甲夜市，對象為社會人士。問卷內容共有二部份，分別為基本資料和衣架使用狀況。

3.1 基本資料

問卷第一部份為「基本資料」，問項共有 5 題，資料整理如「表 1」所示。第 1 題是「性別」，其中比例最高為「女性」共有 64 位，佔 69.6%。第 2 題是「年齡」，其中比例最高為「21-30 歲」共有 38 位，佔 41.3%。第 3 題是「家中現有衣架款式(可複選)」，其中比例最高為「塑膠」共有 58 位，佔 36.5%。第 4 題是「最常購買衣架的地點」，其中比例最高為「量販店」共有 62 位，佔 67.4%。第 5 題是「請問您會在旅行時攜帶衣架嗎」，其中比例最高為「不會」共有 84 位，佔 91.3%。

表 1：基本資料

問項	類別	人數	比例
性別	男	28	30.4%
	女	64	69.6%
年齡	20 歲以下	21	22.8%
	21-30 歲	38	41.3%
	31-40 歲	15	16.3%
	41 歲以上	18	19.6%
家中現有衣架款式(可複選)	木質	25	15.7%
	鐵質	31	19.5%
	塑膠	58	36.5%
	包布	5	3.1%
	鐵線包覆 PVC 材質	40	25.2%

最常購買衣架的地點	量販店	62	67.4%
	賣場	26	28.3%
	超市	4	4.3%
	便利商店	0	0%
請問您會在旅行時攜帶衣架嗎	會	8	8.7%
	不會	84	91.3%

3.2 商品資料問卷

問卷第二部份為「衣架使用狀況」，問項共有 6 題，資料整理如「表 2」所示。第 1 題是「請問您偏愛使用哪種材質衣架」，其中比例最高為「塑膠」共有 41 位，佔 37.6%。第 2 題是「請問您會在上班時攜帶衣架作為吊掛使用嗎」，其中比例最高為「不會」共有 82 位，佔 89.4%。第 3 題是「您願意購買衣架的單價為」，其中比例最高為「11-20 元」共有 39 位，佔 42.4%。第 4 題是「請問您多久會汰換您的衣架」，其中比例最高為「依使用狀況而定」共有 75 位，佔 81.5%。第 5 題是「請問您選購衣架的條件(可複選)」，其中比例最高為「材質種類」共有 55 位，佔 35%。第 6 題是「請問您在使用衣架上有何困擾(可複選)」，其中比例最高為「塑膠材質易碎裂脫落」共有 56 位，佔 30.3%。

表 2：衣架使用狀況

問項	類別	人數	比例
請問您偏愛使用哪種材質衣架	木質	36	33%
	鐵質	12	11%
	塑膠	41	37.6%
	包布	3	2.8%
	鐵線包覆 PVC 材質	17	15.6%
請問您會在上班時攜帶衣架作為吊掛使用嗎	會	10	10.9%
	不會	82	89.1%
您願意購買衣架的單價為	10 元以下	24	26.1%
	11-20 元	39	42.4%
	21-30 元	15	16.3%
	31 元以上	14	15.2%
請問您多久會汰換您的衣架	半年	5	5.4%
	1 年	7	7.6%
	1 年以上	5	5.4%
	依使用狀況而定	75	81.5%
請問您選購衣架的條件(可複選)	便宜	47	29.9%
	重量輕	37	23.6%
	造型特別	18	11.5%
	材質種類	55	35%
請問您在使用衣架上有何困擾(可複選)	容易滑落	52	28.1%
	形狀固定不易收納	28	15.1%

	邊角尖銳易刺傷	38	20.5%
	塑膠材質易碎裂脫落	56	30.3%
	於隔板或牆壁需黏貼掛勾使用但易掉落	11	6%

3.3 交叉分析

問卷第三部份為「交叉分析」，首先是「性別」與「衣架使用狀況」之交叉分析表，資料整理如「表 3」所示。在「性別」與「請問您偏愛使用哪種材質衣架」之交叉表中，男性偏愛使用之材質衣架比例最高為「塑膠」，共有 14 位，女性比例最高為「塑膠」，共有 27 位。在「性別」與「請問您會在上班時攜帶衣架作為吊掛使用嗎」之交叉表中，男性會在上班攜帶衣架比例最高為「不會」，共有 23 位，女性比例最高為「不會」，共有 59 位。在「性別」與「請問您選購衣架的條件(可複選)」，男性選購衣架之條件比例最高為「材質種類」，共有 18 位，女性比例最高為「材質種類」，共有 37 位。

表 3：「性別」與「衣架使用狀況」交叉表

請問您偏愛使用哪種材質衣架	性別	
	男	女
木質	11	25
鐵線	4	8
塑膠	14	27
包布	0	3
鐵線包覆 PVC 材質	4	13
請問您會在上班時攜帶衣架作為吊掛使用嗎	男	女
會	5	5
不會	23	59
請問您選購衣架的條件(可複選)	男	女
便宜	17	30
重量輕	9	28
造型特別	5	13
材質種類	18	37

接著是「年齡」與「衣架使用狀況」之交叉分析表，資料整理如「表 4」所示。在「年齡」與「請問您偏愛使用哪種材質衣架」之交叉表中，20 歲以下偏愛使用之材質衣架比例最高為「木質」，共有 10 位，21-30 歲比例最高為「木質」，共有 15 位，31-40 歲比例最高為「塑膠」共有 9 位，40 歲以上比例最高為「塑膠」，共有 12 位。在「年齡」與「請問您會在上班時攜帶衣架作為吊掛使用嗎」之交叉表中，20 歲以下會在上班攜帶衣架比例最高為「不

會」，共有 21 位，21-30 歲比例最高為「不會」，共有 32 位，31-40 歲比例最高為「不會」共有 13 位，40 歲以上比例最高為「不會」，共有 16 位。在「年齡」與「請問您選購衣架的條件(可複選)」之交叉表中，20 歲以下選購衣架之條件比例最高為「便宜」，共有 14 位，21-30 歲比例最高為「材質種類」，共有 22 位，31-40 歲比例最高為「材質種類」共有 8 位，40 歲以上比例最高為「材質種類」，共有 14 位。在「年齡」與「請問您在使用衣架上有何困擾(可複選)」之交叉表中，20 歲以下在使用衣架上有所困擾之比例最高為「塑膠材質易碎裂脫落」，共有 15 位，21-30 歲比例最高為「塑膠材質易碎裂脫落」，共有 24 位，31-40 歲比例最高為「塑膠材質易碎裂脫落」共有 10 位，「40 歲以上比例最高為「容易滑落」，共有 11 位。

表 4：「年齡」與「衣架使用狀況」交叉表

	年齡			
	20 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	40 歲以上
請問您偏愛使用哪種材質衣架				
木質	10	15	6	5
鐵線	2	3	1	6
塑膠	6	14	9	12
包布	0	2	0	1
鐵線包覆 PVC 材質	5	7	3	2
請問您會在上班時攜帶衣架作為吊掛使用嗎				
會	0	6	2	2
不會	21	32	13	16
請問您選購衣架的條件(可複選)				
便宜	14	16	7	10
重量輕	12	15	6	4
造型特別	3	7	3	5
材質種類	11	22	8	14
請問您在使用衣架上有何困擾(可複選)				
容易滑落	12	20	9	11
形狀固定不易收納	8	11	4	5
邊角尖銳易刺傷	8	17	4	9
塑膠材質易碎裂脫落	15	24	10	7
於隔板或牆壁需黏貼掛勾使用但易掉落	3	4	2	2

四、行銷企劃

4.1 商品簡介

本研究之新式衣架外型設計上未展開時為長條狀，整體由五大構件組成，分別為替換式插座，兩翼、主體、溝槽和橫桿。替換座位於主體上方，可依懸掛衣架環境安裝掛鉤或者吸盤。主體中央有2軸承，左右翼透過軸承安裝在主體內，兩翼內側有溝槽，右側溝槽中鑲嵌可移動之橫桿，橫桿上設計有兩處凹凸物，外緣之凹凸物用來達到收閉時嵌合效果，位於中段之凹凸物則於展開時控制橫桿推移深度。

透過軸承的做動，將兩翼平行展開後即為一般一字型的衣架，移動安裝於右翼內側的橫桿至另一側凸槽位置後，即可支撐左右翼，這樣子的展開造型可以維持衣服的堅挺、確保掛好後的衣服不會輕易滑落。收合時將橫桿推回右側，收合兩翼，即可控制衣架閉合。

4.2 SWOT 分析

表 5：SWOT 分析

內部能力 外部因素	優勢(S)	劣勢(W)
	1.方便攜帶、容易收納 2.吸盤、掛勾可依場所替換，具高實用性	1.價格較貴 2.顧客對新產品接受度低
機會(O)	SO	WO
1.目前市場沒有類似商品 2.年輕消費族群，有龐大網路市場	1.拍攝廣告以強調可隨處輕鬆吊掛衣服為獨特性 2.利用網路商城銷售創新產品吸引年輕族群	1.刊登網頁廣告，放上網路商城販售開拓網路市場 2.舉辦新品發表會，提供試用並示範教學
威脅(T)	ST	WT
1.競爭者模仿 2.知名度較低 3.需面臨現有產品低價位競爭市場佔有率	1.利用電視廣告推銷產品差異特色 2.申請專利防對手模仿 3.參考經銷商市場資訊產品發展，適時做出商品組合	1.設立產品廣告刊版於捷運燈箱 2.刊登平面廣告於報紙副刊增加知名度 3.拍攝微電影提升消費者對衣架的印象

內部優勢 Strength：針對傳統衣架單調不可攜帶的缺點做出可攜帶式衣架的創新優點，強調方便攜帶的功能性，收折容易，可隨時吊掛並不會損傷衣

物，吸盤、掛勾可吸附於任意場所替換為特點，具高實用性

內部劣勢 Weakness：產品利用吸盤掛勾強調能隨時吊掛使用，但可替換的吸盤掛勾成本較高，消費者可能會因傳統衣架使用習慣與價格因素對新產品接受度較低。

外部機會 Opportunity：目前市面上並沒有類似商品在販賣，新型設計的商品有新商機可開發，持續改良產品研發新的材質做出更完美的產品。現今網路普遍，在網路購買東西的消費者越來越多，網路市場成為銷售重點之一，因此利用網路吸引群眾關注新產品並購買，購買過喜歡的人會分享推薦給更多人

外部威脅 Threat：新的產品知名度普遍較低，消費者無法得知產品資訊，而且也可能會面臨同業的模仿，以及現有衣架產品以低價位競爭市場佔有率。

維持策略 SO：新產品進入新市場，消費者都會對產品資訊有好奇心，起初建立新產品的品牌認知度，帶給消費者的品牌形象就是高品質、與設計感，以方便攜帶克服環境為優勢打入市場。因此利用拍攝廣告，內容強調可隨處輕鬆吊掛衣服為獨特性來加強宣傳。網路購物主要是年輕上班族群，因此將商品放上商城販售並打出創新商品廣告，使消費者注意產生好奇心，互相揪團購買。

強化策略 WO：因為市面上的衣架都是走大量又便宜的路線，相對比起來，可攜帶式的衣架較昂貴，消費者購買意願會降低，所以舉辦新品發表會，提供試用並示範教學以獲得消費者認同。刊登網頁廣告打響知名度並積極發展網路市場，在現代趨勢下網路商城已成為不可或缺的銷售管道之一。

防禦策略 ST：因同業競爭激烈，可能會遭模仿，故將申請專利以防對手的抄襲模仿。以傳統產品的缺點(造型單一、收納不易、無法隨身攜帶)強調本產品優點(隨身攜帶、好收納、吸盤掛勾替換)做出差異對照並將產品特色拍攝於電視廣告上。另參考經銷商市場資訊及產品發展，掌握市場競爭者販售通路並了解對手促銷優惠，適時調整優惠商品組合。

避險策略 WT：因知名度不高可能會讓消費者降低購買意願，可以在捷運地下街，人潮多，上班族常經過的地方設立產品廣告燈箱以提高其知名度。刊登報紙增加曝光率並拍攝微電影廣告使大眾知道此產品提升形象。

4.3 五力分析

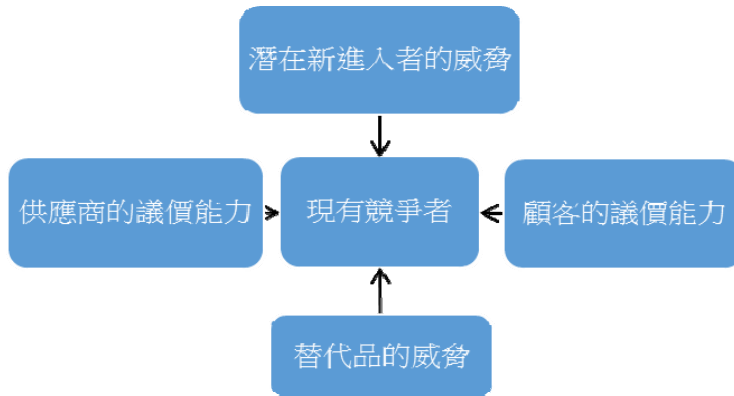


圖 1：五力分析圖

1. 潛在進入者的威脅

由於本文衣架構造較為單一，所以競爭者進入障礙較低，技術取得容易，較容易被模仿或是改良。如果進入衣架市場的業者，本身是大型有知名度公司，則有可能產生品牌形象轉移，消費者對於其推出的新產品具有對於原品牌的印象，所以對本產品威脅程度高。

2. 供應商的議價能力

衣架的材質有鐵線、PVC、塑膠與吸盤等，在原料方面貨源充足，供應廠商眾多。廠商採大批量購買，規模大，所以供應商議價能力低。

3. 現有競爭者

衣架為家庭生活必需品，在通路方面不論量販店、便利商店以及專賣店均有販售各式多樣化的衣架，功能有強調質輕耐用、不占空間、防滑設計等，同性質商品特色差異不大，而本商品強調可收折、方便攜帶、360 度旋轉式掛勾，所以在競爭度來說各有其特色，競爭程度為中。

4. 顧客的議價能力

衣架是屬於一般日常用品，購買衣架的顧客，不是在大賣場就是在量販店，除非有特價或促銷的活動；由於我們衣架是多功能型的，價格比一般衣架高，消費者可能依功能或價格做選購，所以顧客議價能力中等。

5. 替代品的威脅

衣架市場趨近飽和狀態，產品競爭激烈，價格為掌握消費者之關鍵，當衣架價格無法得到消費者的認可，就會以替代品作為衣架使用，有些人為了方便會將衣服直接披在椅背上或是用衣帽架做為代替，對本產品的威脅度高。

4.4 STP

4.4.1 市場細分(market segmentation)

衣架運用在我們四周，各年齡層均會使用到，本研究創新衣架概念主要運用於旅行途中方便吊掛衣物，不必非得尋找一個固定吊掛點進行吊掛，方便上班族可以在任何工作場合使用。此外外出跑業務或是莘莘學子搬進宿舍，空間不夠用時，皆能有效的使用本產品。因此本產品依使用用途，主要給上班族群，學生在外住宿，旅行外出的人，給予一個方便攜帶，實用的產品。

賣場及量販店相關產品眾多，一組塑膠衣架大多約6至8支不等，價格也從50元到79元或以上，以單價來說明，塑膠衣架約10元一支，而木製衣架單價約20元至30元不等，目前市面上也有提供改良功能的創意衣架，價格較高，依照可以吊掛的衣物量從單價20元到50元不等。依單價價位由低至高，可分為三區塊：

低價位：單價15元以內為低價位的傳統衣架，價格是最符合精打細算的學生族群、上班族甚至是家庭主婦，最便宜的商品，使用上單一不困難而且方便，造型衣架如果進入低價領域，需要大量製造，才能跟傳統衣架相抗衡。

中價位：15元以上到30元的傳統衣架或造型衣架，價格略高，商品已經開始有防滑設計，安全上的保護，尺寸大小不同供使用者參考，消費者會開始選擇比較。

高價位：高單價衣架款式，外觀以擺脫傳統衣架單一造型，外觀設計創新，產品顏色鮮艷，功能較多，產品特性有防止掉落，防滑防風或壽命更高的材質，或是同時可以吊掛多件衣物的衣架。在消費者家中，眾多傳統衣架裡，可能才出現一支高價位衣架，吊掛自己所喜歡的衣物或區別辨識，提高生活品質使用。

4.4.2 目標市場(market targeting)

本研究之創新衣架強調方便，好收納，具有吸盤可吸附牆面或玻璃平面等功能，可開闔設計，方便整理，市場主要以上班族群，學生住宿，外出旅行等有攜帶整理需求者為主要銷售對象。上班族等依一般定義為15歲至64歲的勞動人口，學生族群主要落在大學生，離鄉背井在外住宿生活，需要便利商品供生活使用，因此產品銷售對象主要以15歲至64歲之國民為對象。

本衣架在衣肩部份設計可開闔，內附滑軌，材質為較堅固的鐵片能讓衣架進行吊掛固定和收納，頭部掛勾採塑膠吸盤，依照不同吸盤大小，單價從市售在5到10元不等，衣架和吸盤為不同類型產品結合，製作過程中成本變高，故價格定位在高價位。

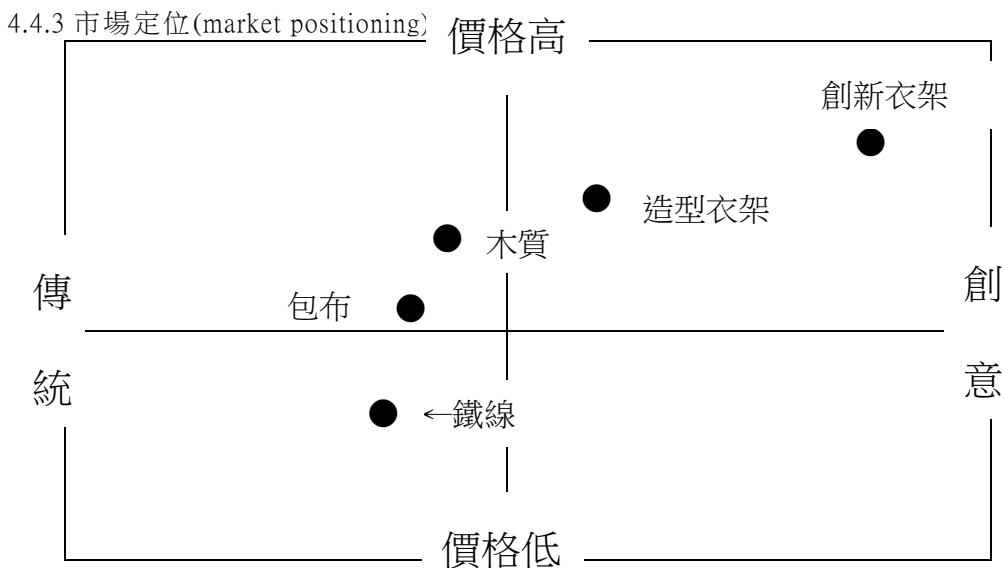


圖2：市場定位

傳統衣架依材質可以分木質，鐵線，包布等質料，喜好不同選擇的商品也因人而異，就創意而言，傳統衣架單純，使用功能單一，消費者挑選商品也只能從外觀材質喜好做選擇。鐵線與塑膠衣架輕巧，和木質屬視覺感官，讓人覺得有質感。就價格面，木質與鐵線價格稍微比塑膠材質高，原因台灣塑膠製品多，需求多，透過塑膠大廠大量製造，塑膠衣架成本壓低，鐵線衣架屬少量金屬材質與木質衣架因材質較不像塑膠容易取得，材質不同，取得成本和製成品所賣出的售價較塑膠衣架高。

造型衣架與傳統衣架最大不同之處在於，外觀改變讓人有新鮮感以外，小設計能讓衣服能更穩固，不滑落，由塑膠，鐵線包布材質改良，耐用或防水等，較美觀，雖然結構與傳統衣架皆屬一體成型，但增加使用壽命和額外設計讓衣物更有效運用，更美觀，價格較傳統衣架及其他類衣架高。本研究造型衣架，衣肩能夠開合，減少收納體積，增加吸盤功能，運用在牆面空間為主要特色，但因使用零組件較多，因此價格較高。

4.5 4p 行銷策略

4.5.1 產品(Product)

在產品的設計上，本產品以 PVC 塑膠為主要製材，PVC 材質具有堅固、耐用的特色，且價錢便宜，在各方便都被廣為使用。而一般 PP 塑膠製衣架雖然在硬度方面和 PVC 不相上下，但抗拉性不是很好，容易脆化折斷，因此在製材方面本研究選用了 PVC 材質塑膠來當作攜帶式衣架的製材。

4.5.2 通路(Place)

衣架是很基本的民生用品，因此我們在通路方面仍然不外乎各大量販、五金等等一般民眾會購買衣架的場所。隨著要將產品導入市場，本研究採取上架成本較其他行銷通路低的網路行銷，網路比其他通路能更有效的增加曝光度，且網路行銷費用低又可以直接接觸消費者，可降低行銷成本。據尼爾森最新的網路調查[3]結果顯示，全球網路購買耐用品及娛樂相關品項的意願自 2011 年起已成長一倍，全球消費者未曾考慮網購的比例為 23%，台灣只有 13%，遠低於全球平均，可見台灣的消費者在網路購物方面意願是非常的高的。此外，調查結果也顯示「在店內購買前會先上網查看商品」比例有 68%，表示一半以上的人在購買產品前都會在網路上參考資料，由此可見消費者對網路宣傳的接受度極高。因此網路行銷通路部份，選擇最廣為大眾所知的 Yahoo!奇摩商城，而實體商店方面則選擇大買家及家樂福，且為了壓低成本，我們盡量選擇一階通路，直接鋪貨到各大商場，這種作法除了壓低成本、更能最直接的收到民眾的消費資訊。

4.5.3 價格(Price)

成本方面因主要強調的是強力吸盤，另外考慮本研究的關節設計強度需求，衣架骨架需有相當厚度，毛利率則預估 25%，加上上架成本保守估計 25%，所以建議售價屬高價位產品。

4.5.4 推廣(Promotion)

第一年導入期時，因產品知名度不高，行銷方案選擇刊登電視廣告一個月及舉辦新品發表會。希望利用電視可以口耳相傳提高消費者的印象，將衣架的使用方法放在廣告中。時段選用晚餐時間的民視新聞台、中天綜合台以及有關旅遊探險類的節目來播放，希望觀眾在下班閒暇時能順便注意到本產品。

舉辦新品發表會則是利用大眾媒體宣傳，增加產品知名度，達到名利雙收的效果，透過舉辦新品發表會可以與民眾接觸、試用、以及發放贈品等相關活動來吸引消費者的注意，也可以有效提升產品知名度，直接的與消費者接觸也可以收集商品資訊以及使用意見，進而改良產品。

第二年的行銷方案方面，將推廣戰略改為閱報族群。在全國各大較有名的報紙副刊上刊登，為期一個禮拜，時間上預定是刊登在一、二月的春節期間。由於正屆於除舊布新、汰換家具耗材的時期，可以配合副刊刊登在報紙上，容易刺激消費者購入的意願，且本產品類型適合在有關旅行或居家用品的篇幅，希望針對更多不同的客群提高對產品的印象，更希望可以透過報紙

吸引其他不看電視、不用網路的消費者。

第三年的行銷方案則把廣告重心放在人流量龐大的捷運站，希望可以透過將廣告設置在消費者每日必經的地方，讓更多人可以注意到本產品。台北捷運部分選擇在各轉運站來刊登，包含台北車站、忠孝復興、台大醫院、忠孝新生等十個大站；而高雄捷運部分則刊登在高雄站、美麗島站、巨蛋站、左營站及西子灣站。

第四年方案為購買 Yahoo!/Google 的關鍵字廣告，希望在搜尋關鍵字「衣架」時可以第一個出現本產品搜尋。在網路發達的時代，我們不管使用網路做些甚麼，廣告幾乎都在，就算沒有刻意去注意那些廣告，也會透過豐富的廣告效果暗示消費者「我們有最實用的產品」。另外拍攝在網路上非常有宣傳效益的--微電影，以小故事、引人入勝的劇情帶入產品特色，再將微電影透過 Youtube 播送，藉由視覺傳達給消費者產品的優點，在消費者心中留下印象。

五、結論與建議

5.1 結論

衣架是生活中不可或缺的產品，但為了使它的用途更加廣泛，本研究設計出新式攜帶型衣架，並針對產品進行行銷企劃分析。本研究之新式衣架為塑膠製，採用材質為 PVC，不添加任何塑化劑的 PVC，具備堅固耐用之特性。功能強調方便，好收納，有可替換吸盤及掛勾可替換選擇，方便整理，在衣肩部份設計為可開合之兩翼，橫桿安裝在兩翼接近主體的內側，材質為較堅固的鐵片，不易彎曲，利用橫桿在兩翼內側溝槽內移動，即可控制衣架展開與閉合。

為瞭解現在人們使用衣架的現況和習慣，故進行問卷調查。問卷方面共發放 100 份，回收的有效問卷有 92 份，回收率為九成二，發放地點為逢甲夜市，對象為社會人士，受訪者男女比例為 3:7，年齡為 21-30 歲居多，家中衣架種類為塑膠比例較高。問卷結果顯示有 18%的人會在上班時攜帶衣架作為吊掛使用，選購條件以材質種類居多，困擾則是塑膠材質易碎裂脫落。

SWOT 分析方面強調新式產品攜帶、收納方便，但吸盤掛勾成本較高，消費者可能會對新產品接受度較低，而且知名度普遍較低，也可能會面臨同業的模仿，只是目前市面上並沒有類似商品販售，此外網路市場是重點銷售通路。

STP 分析方面，依使用用途，本產品主要提供上班族群，學生在外住宿，旅行外出的人使用，銷售對象主要以 15 歲至 64 歲之國民，但因使用零組件較多，因此價格較高。雖然產品單價較高，但希望能用產品的實用性擷獲消費者的心。

五力分析方面，衣架為家庭生活必需品，同質商品特色都差不多，而本

新式商品強調可收折、方便攜帶、360 度旋轉式掛勾，是市面商品沒有的功能，各有特點優勢，所以競爭程度為中。衣架是屬於一般日常用品，單價普遍都不高，消費者可選擇的價位種類極多，因此顧客議價能力中等。目前市面衣架構造單一，技術門檻低，所以競爭者進入障礙不高，因此威脅程度高。在原料方面貨源充足，供應廠商眾多，所以供應商議價能力低。衣架市場趨近飽和狀態，產品競爭激烈，有些人為了方便會將衣服直接披在椅背上或是用衣帽架做為代替，因此替代品威脅度高。

4P 方面，在產品的設計上，以塑膠為主要製材，外型未展開時為長條狀。行銷通路採網路與實體店面並行，網路是最能增加曝光度的通路且成本較低，選擇最廣為大眾所知的 Yahoo!奇摩商城，實體商店方面則選擇大買家及家樂福。成本方面因主要強調的是強力吸盤，毛利率預估 25%，上架成本保守估計 25%，所以建議售價屬高單價。推廣方面，導入期時，行銷方案選擇刊登電視廣告及舉辦新品發表會，第二年的行銷方案改為閱報族群，第三年的行銷方案則把廣告重心放在人流量龐大的捷運站，第四年則為購買 Yahoo!/Google 的關鍵字廣告，以及拍攝微電影。

5.2 建議

針對本研究所提新式產品及相關推廣方案，提出以下建議：

1. 衣架成本單價方面以吸盤為最高，可慎選品質較好之廠商，用較大進貨量來降低成本，以降低售價。
2. 衣架兩翼內側的鐵片可能會有生鏽的可能，之後可考慮採用較不易氧化的金屬，例如鋁。鋁的價格為 0.8960 元/kg，鐵的價格為 3 元/kg，當兩者相同重量時，鐵的強度較高，但重量較重。另外，目前本產品採用的吸盤尺寸預估可荷重 5 公斤，而可荷重 3 公斤的較小吸盤，價格約差 20 元左右。因此若按衣服類型來使用不同零組件，假如常用來吊掛大衣建議使用鐵片及負重大的吸盤，輕薄衣物則使用鋁片及負重小的吸盤，如此客戶在挑選時，可以因使用情況挑選適合的衣架。
3. 形狀太過單一，可考慮推出不同形狀之造型衣架，可由長條狀變成波浪狀、或是客製化顧客想要的形狀，或在上增加圖案，可提升顧客的購買欲望。

參考文獻

- [1] 國際貿易局貿易統計系統，<http://cus93.trade.gov.tw/FSCI/>
- [2] 塑膠製品進口值總表，取自經濟部統計處工業生產統計月報表 www.moea.gov.tw/mns/dos
- [3] 網路關鍵字廣告費用資料取自 <http://www.google-adwords.tw/google-sales>